

琥珀 きらめきの地域デザイン い風

あおいかぜ

特集



地域企業の人材マネジメント



98

2020 March



地域企業の人材マネジメント

視点

- 3 人材マネジメントは「なぜ人材が必要なのか」の視点から考える 学習院大学名誉教授 今野浩一郎
- 6 外部環境の変化に合わせ人材マネジメントを変革 株式会社サンライヴィアン（岡山県庄内町）
- 8 地域の人事部となって企業の交流や連携を促し、人材の課題を解決する あきたかたコンソ（広島県安芸高田市）
- 10 百人の社長を輩出する事業承継のプラットフォームを目指す 株式会社あきんど太郎（鳥取県八頭町）
- 12 社長の任期を限定し、組織の成長を促す 株式会社西日本テクノ（山口県下関市）

碧い風

きらめきの地域デザイン

あおいかぜ

98

2020 March

contents

- 14 「地域に生きる企業家群像」 株式会社ジャパンプルー 代表取締役社長 眞鍋寿男（岡山県倉敷市）
- 18 「キラリ輝く元気企業」 山陰の豊かな海の幸を熟練の技で加工し、全国に届ける株式会社和田珍味（鳥根県大田市）
- 20 「夢紡人／ゆめつむぎびと」 「心の庭になる場所を創りたい」と、活躍の場を広げるデザイナー 中村彩さん（鳥取市）
- 23 「この名酒にこの一品」 多賀治純米雄町 タコのマリネ（岡山県倉敷市）
- 24 「近現代芸術再発見」 三輪壽雪（山口県生まれ）「1910-2012」
- 26 「船上から見る景色」 青海島一周航路（山口県長門市）
- 28 「山をあるく」 吾妻山（広島県・鳥根県）



地域企業の人材マネジメント

視点 「なぜ人材が必要なのか」の視点から考える

学習院大学 名誉教授 今野浩一郎

雇用ありきで考えない

生産年齢人口が減少するなか、雇用情勢は人手不足が続いており、企業にとって経営上の大きな不安要素となっ

ている。特に地域経済を支える中小企業への影響は深刻である。

企業が人手不足を感じているとき、まず人材確保を優先する傾向が見られるが、重要なはいきなり人材の問題

から考えるのではなく、まずは「なぜ人材が必要なのか」の視点から考えることだ。人材採用の前に自社の経営戦略、経営課題、業務などを見つめ直すことで、本来必要な解決策が見え、より適切な人材を確保する可能性が広がる。

人材不足解消のための五つのステップ

中小企業庁は二〇一六（平成二十八）年度から三年間、中小企業の人材不足に関連した研究会を設置し、人手不足への対応、人材マネジメントの必要性や手法について検討を重ねてきた。私が座長を務めた「中小企業人材マネジメント研究会」などでは、人手不足解消のためには次の五つのステップが重要であることを示した。（4頁図1）

ステップ1は、「戦略の優先づけ」である。人手不足の背景には、退職や離職などによる欠員に対して人員補充が必要な場合と、事業の拡大等に対して人員補充が必要な場合の二つがある。人員補充の場合、離職の原因が会社内にある場合もあり、それが解決されないとその後も欠員に悩まされ続けることになりかねない。一方、人員

拡充の場合は、受け入れ態勢が整っていないければ、せっかく人材を確保してもうまく活用できず、「人手不足感」

が残る可能性がある。一口に人材確保といっても、自社の目指す方向や解決すべき課題によって打ち手が異なる。まずは、自社の事業戦略、経営課題を明らかにし、それを踏まえ経営課題に優先順位をつけることが必要である。

ステップ2は、「戦術・業務の見直し」である。ステップ1によって明らかにした経営課題に対する解決策を検討する。業務の外部化やIT化、業務改善などさまざまな解決策を考えた上で、人材確保によってしか課題を解決できない場合は、必要となる人材要件を検討することになる。

人材確保が必要となる場合でも、どのような業務に対して人材が必要なのかを吟味する必要がある。特に人員補充の側面が強い場合は、離職した社員の業務をそのまま引き継いでもらうことを想定しがちであるが、人に業務を関連づけるのではなく、業務を見直し、適切に切り分けることで求人条件の幅が広がり、より多くの応募につながる可能性が高まる。

ステップ3は、「人材活用方針の明確化」である。ステップ2を実施し、対象となる業務を明確化したら、その業務を担うためにどのような人材が必要なのか、人材要件を明確化する必要



図2 中小企業の人材マネジメント全体像

		A. 事業安定	B. 事業拡大	C. 事業転換	D. 企業変革	事業承継
		既存の事業に集中し、安定した成長を志向する	既存の事業についてさらなる事業規模の拡大を志向する	既存の事業にとどまらず、新規事業の創出を志向する	事業規模の拡大や複效の新規事業創出などの大変革を志向する	
必要人材	必要	・足りない分を労働人材で補強	・既存ビジネスを型化(形式化)した上で、大人数の労働人材と、少人数の管理人材を確保	・シナジーを踏まえ、少人数の創造人材を確保	・ハブとなる番頭人材に加え、創造人材と管理人材を一定数確保	・後継者となる経営人材を1名確保
	外部調達	・事業を維持する上での最低人員を確保	・労働人材について、量を重視した採用や定着を図り、人材を確保	・期待する役割を明確化し、創造人材を採用	・必要な創造人材を中心に外部調達	・即戦力となる経営人材を確保
必要人材マネジメント	内部育成	・経営者自らが、完結させることができ、実質不要	・管理人材については、既存ビジネスに必要なため、内部育成前提	・生え抜きで、創造人材を育てることは難しい	・あらかじめ、番頭人材や管理人材候補を計画的に育成	・あらかじめ、経営人材候補を計画的に育成
	人材活用方針	・あらかじめ不足する正味の人材を見極め、適切な採用・定着を実践する ※必要な部門や、業務内容の補強を行い、要件の明確化を行うなど	・標準化・定型化できれば、多様な人材を活用することが有効 ・管理人材養成のため、キャリアパスや育成・評価の仕掛けが必要	・これまでと異なるチャネルを活用 ・魅力発信ツールなどを活用し、自社で働く魅力を適切に伝え、誘引 ・創造人材を逃がさない職場環境の工夫が必要	・新規部門設置など、大規模な組織変革と権限委譲が必要 ・番頭人材養成には、相応の時間がかかるため、候補の見極めと、育成施策の選択と集中が重要	・スムーズな権限委譲が必要 ・経営人材候補の見極めと、育成施策の選択と集中が重要
<p>労働人材…事業運営上必要な労働力を提供し、上位者の指揮の下、業務を行う人材 管理人材…経営方針・計画を担当組織へ展開し、部下の動機づけ・育成を行う人材 創造人材…自身の専門性・特殊性を磨き、部門を超えて力を発揮する人材 番頭人材…部門連携や経営資源の組み合わせを推進し、シナジー効果を最大化する人材</p>						

出典：「中小企業人材マネジメント研究会 研究会報告書 ～中小企業における人材確保支援メソッド～」(2019年)

がある。その選択肢は、必ずしも外部からの獲得だけではない。まずは社内の人材を発見し、育成することにより、課題解決につなげられるかを検討する。また、短期的には外部から人材を採用しつつ、長期的に社内人材の育成を検討することも考えられる。

人材に求める役割によって 求人情報の発信方法は異なる

ステップ4は、「求人・採用」と「発見・育成」である。外部から人材を採用することを選択した場合、効果的な採用活動を実施するためには、ステップ3で明確になった人材の要件を踏まえ、効果的に情報発信していくことが大切だ。求める人材が、高い専門性や技能を有し事業活動の中枢を担う「中核人材」なのか、中核人材の指揮・管理の下で各業務を行う「労働人材」なのか、人材に求める役割によって、発信方法は異なる。求人広告を掲載するにしても、求める人材によって媒体は異なり、広告内容で訴求する点も異なると考えられる。

求人の際には、期待する役割だけでなく、雇用形態の検討も重要である。週五日フルタイムの正社員という固定観念にとらわれず、柔軟な働き方を受け入れることにより、潜在労働力の掘

り起こしが可能になる。採用活動のポイントとは、働き手目線で伝わりやすいように、自社の魅力を発信していくことだ。あらかじめ整理した自社の特徴・独自性や、譲れない点を客観的に説明していくことで、入社後のミスマッチを防ぎ、定着につながる可能性が高まると考えられる。

すでに社内存在する適切な人材を活用する場合には、すぐに登用するパターンと、未来を見据えて育成するパターンの二つがある。前者の場合には、ステップ3で明らかになった人材像に照らし、どのような人材を発見・登用すべきかを検討する。後者の場合にも、どのような人材を発見して育成すべきかを、育成計画を含めて検討する。評価制度や処遇制度を併せて見直すことにより、社員のモチベーションを高め、職場の活性化につながる効果もあると考えられる。

ステップ5は、「採用後・育成後フォローアップ」である。人材の定着や新たな制度を根づかせて計画どおりに育成するためには、定期的なコミュニケーションや入社後の研修など、その後のフォローアップが重要となる。

人材確保を通じて経営課題が解決できれば、新しい目標が生まれ、別の経営課題が見えてくることもある。そのためにここで大切なのは、雇用するときに必ずしも人数で考えないことである。社外から採用する場合、どうしても正社員一人を雇用すると考えがちだが、中小企業ではオーバーサプライ(供給過剰)になる可能性もある。プロジェクトごとに雇う、週三日など時間や日ちで雇う、業務委託にする、兼業・

は、人材確保後も繰り返しPDCAサイクルを回していくことが不可欠だ。

経営支援機関の手を借りて共に考える

これらの五つのステップは、中小企業では経営者一人ですべて実行するのは難しいかもしれない。そこで重要なのが、伴走役となる経営支援機関の存在である。各道府県に設置された内閣府の「プロフェッショナル人材戦略拠点」や中小企業基盤整備機構の「よろず支援拠点」のほか、企業の経営診断をしている地元の金融機関もキープレヤーといえる。

中小企業人材マネジメント研究会では、これらの経営支援機関が適切に企業をサポートできるよう、「人材確保支援メソッド」を考案した。このメソッドは中小企業が人手不足に対し自ら適切な対応を取れるように工夫された手引書である。

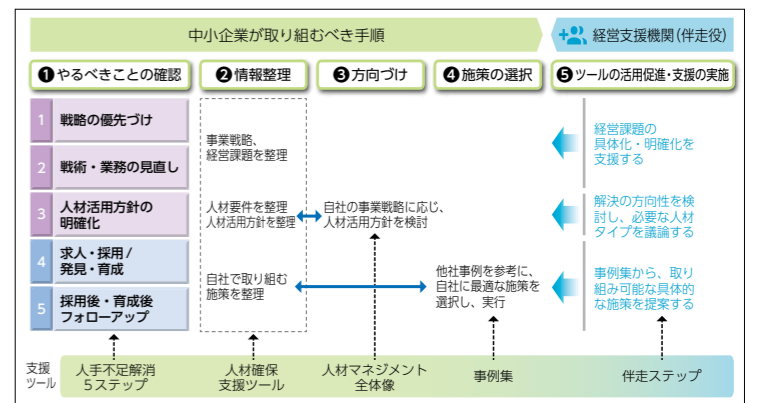
例えば、人材活用方針を決めるには、必要な人材要件を的確に把握する必要があり、また、求める人材のタイプは、同じ業種や規模の企業であっても、経営の目指す方向によって異なる。そのため、方向づけの支援ツールとなる「中小企業の人材マネジメント全体像」では、ビジネスの拡大・成長(事業規模)

潜在的な働き手の背中を どう押すか

ここまで受け入れ主体となる企業側の取り組みについて述べてきたが、それ以上に難しいのは、採用される側となる働き手の意識を変えることである。企業の人員構成に関する調査^{※1}によれば、大企業は四十歳以上の人材を多く抱え、半数近くの企業において管理職に余力があるとされる。本業先以外での就業経験については、三十代が最も積極的で、四十〜五十代においても相当な割合の人が積極的だというデータもある。大企業等から地域の中小企業への移動は潜在的な可能性があると見えるが、家族を抱え、それなりの暮らしができていながら、リスクを背負って活躍の場を変える人がどれだけいるのだろうか。都市部の大企業から地域の中小企業への移動を現実のものにするには、地域に中間支援機構を設置し、そこに就職してある程度の保障を受けた上で、中小企業に意向するといった仕組みも必要かもしれない。

さらに、関心を持つ人が一歩踏み出すための仕掛けづくりとして、プロボノ活動^{※2}、出向・社会人インターンシップ、

図1 中小企業における人材確保支援メソッド



出典：「中小企業人材マネジメント研究会 研究会報告書 ～中小企業における人材確保支援メソッド～」(2019年)

とビジネスの改善・改革志向(事業領域)により、事業戦略を図2の四つのタイプに整理した。

中小企業では後継者不足も深刻な問題になっているが、事業承継の取り組みにおいても、A・Dのどのタイプに分類されるかを判断した上で、人材マネジメントの方向性を検討する必要がある。現在の事業を維持するために後継者育成を行う場合と、事業承継を機に分野に挑戦する場合では必要となる人材マネジメントの方向性が異なるためだ。「事業転換」を例に挙げると、事業領域の拡大や転換を志向する場合は、創造性

兼業・副業なども考えられる。プロボノ活動は、人生百年時代の新しい働き方を生み出す可能性があるとして、近年注目されている。期間限定の出向・社会人インターンシップにより、別の組織で活躍したり、異なる組織文化に触れたりすることで、転職のハードルを下げる人も多いだろう。また、兼業・副業の解禁は、大企業にとっても、柔軟な働き方やイノベーション創出といった観点から有効な戦略となりうると思われる。

中小企業の人手不足の解消には、企業側の努力だけでなく、潜在的な働き手のマインドをどう変えるか、企業と働き手をつなぐ中間機関をどう形成するかといった社会の仕組みづくりも重要といえる。

参考文献
PwCコンサルティング合同会社「中小企業人材マネジメント研究会 研究会報告書 ～中小企業における人材確保支援メソッド～」(2019年)

profile
今野 浩一郎(いまのこういちろう)
1973年東京工業大学修士課程修了。東京学芸大学教育学部助教授などを経て、92年より学習院大学経済学部経営学専攻教授、2017年より学習院大学名誉教授。人的資源管理からマクロの雇用問題まで、幅広く人材開発、人事マネジメントに関して研究。近年では、中小企業庁の「中小企業・小規模事業の人手不足対応研究会」(2016年度)、「我が国産業における人材力強化に向けた研究会」(2017年度)、「中小企業人材マネジメント研究会」(2018年度)の座長を務めた。

※1 出典：トランスストラクチャ(2014)「「適正人員数・人員構成に関する調査」結果レポート」

※2 出典：三菱UFJリサーチ&コンサルティング(2017)「本業先以外での就業経験に関する実態調査」

※3 仕事を通じて培った知識やスキル、経験を活用して社会貢献するボランティア活動

外部環境の変化に合わせ 人材マネジメントを革新

株式会社サンラヴィアン 〈岡山県里庄町〉

グローバル化、働き方改革など外部環境が大きく変化するなか、企業は成長への道筋をどのように描いていくべきか。株式会社サンラヴィアンでは、人材マネジメントを通じ、さまざまな経営課題の解決に取り組んでいる。

海外展開のため 専門人材を求人

洋菓子製造業の株式会社サンラヴィアンは、一九八〇（昭和五十五）年に設立された。柔らかな生地と食べやすい大きさが特徴のベルギーワッフルをはじめ、洋酒漬けのフルーツを練り込んだフルーツケーキや、しつとりとさめ細かいスポンジケーキなどのヒット商品があり、これまでモンドセレクションで数多くの賞を受賞してきた。おいしさや品質の安全性、パッケージの訴求力でも高い評価を受けている同

社は、身近な洋菓子メーカーとして地元で親しまれている。

人口減少により国内市場の縮小が見込まれるなか、近年食品メーカーの海外進出が相次いでいる。これまで国内市場を中心としていた同社も、会社のグローバル化を大きな経営課題と捉え、二〇一二（平成二十四）年ごろから海外への事業展開を模索してきた。

「海外進出に向け、一度シンガポールに法人を設立したのですが、本格的に事業展開するには現地生産・現地販売が不可欠だと実感し、改めて二〇一七（平成二十九）年に現地法人をベトナム



サンラヴィアンの代表的な商品。(上から右回りに)フルーツケーキ、黄福ろうる、ベルギーの朝、デコレーションボンジ台

に設立し、工場を建設しました。ベトナムを選んだのは、ベトナム人の誠実に触れ、彼らと一緒に働くなら安心な食品を毎日出荷できるといふ確信を得たからです」と副社長の占部龍弘さんは語る。

卸会社を通さずに現地で販路を開拓するため、語学力だけでなく、商談スキル、貿易実務経験、マネジメント能力を併せ持つ専門人材が必要となった。そこで同社は、岡山県プロフェッショナル人材戦略拠点の企業プレゼンテーション会に参加し、海外事業の拡大を実現できる人材を募集した。

その求人に応募したのが、現在営業本部で海外事業を担当する石原真弓さんだ。学生時代に米国でホテルのインターンシップを経験し、その後広島市のホテルや地元岡山のスーパ、国立大学の国際連携関連部署で勤務した。

整備し、病気のときは日本語が堪能なベトナム人管理者が病院に付き添うなど、異国で働く彼らの不安解消に努めている。

「海外事業は失敗の連続」と話す占部さん。自信のあった商品が売れず、期待していなかった商品が売れるなど、商品ラインナップも販売先も試行錯誤の連続だったが、現在は日系の販路を中心に販売先を拡大している。

「海外事業では現地の人の心を理解することが非常に大切です。食文化だけでなく、今のベトナム人にとってお菓子とはどういう存在か、食べ物に対する切実な思いに気づけないと商品は売れません。それは、お客さまだけでなく、ベトナム人従業員の心を理解することについても同様です。彼らが安心して働けるように常に気にかけることは、企業としての責任だと思います」

生産性向上の取り組みにより 社員のモチベーションも上がる

二〇一九（令和元）年には働き方改革関連法のほか食品ロス削減推進法も施行された。コンビニやスーパーなどでは食品ロスを減らすため、発注数を抑制しており、食品メーカーは「たくさん作って安く売る」という考えから「効率よく作り、適正な価格で売る」

という考えへと変わっていくことが求められている。

そのようななか、同社では生産性を上げるため、現場改革にも取り組んできた。中小企業基盤整備機構のサポートで、二〇一六（平成二十八）年から三年間、マツダOBのアドバイザーから歩留まり改善、生産性向上の指導を受けてきた。これにより今期は過去最高の粗利益率となっている。自分たちの改善策をPDCAサイクルに落とし込み、実際に成果が数字として現れてくることで、仕事に対するモチベーションが大きく上がり、二十代後半から三十代の中間管理者層が大きく成長したという。

「企業の人材マネジメントも外部環境の変化に合わせて変えていくことが求められています」



占部龍弘副社長



2018年4月に出荷を開始したベトナム工場



ベトナムでの商談会



ベトナムで販売しているギフト商品「マイケーキ」



海外での展示会。右が海外事業担当の石原真弓さん

技能実習生が安心して 働ける環境をつくる

サンラヴィアンは岡山県里庄町の本社工場でもベトナム人技能実習生を雇用しており、彼らが働きやすい環境づくりに力を入れている。現地での面接を経て採用が決まると、まずは二〇一八（平成三十）年四月に稼働を開始したベトナム工場での研修を行い、仕事の内容や会社について知ってもらう。日本語の語学研修では、ベトナムにいる日本人スタッフとも会話ができるため、実用的な会話を学べるのが利点だ。実習期間の三年を経て、最長五年間日本で働くことができ、ベトナムに帰国後も現地工場へ働くことができる。

「日本で働くベトナム人技能実習生が増えたため、実習を終えて帰国した後、日系企業へ就職することが以前より難しくなってきたと聞いています。当社では、日本で働いた経験や知識をその後も生かせるよう、現地法人でマネージャーなどの役職にも就けるコースを用意しています」

本社工場では、母国の家族と頻繁に連絡が取れるようWi-Fi環境を

地域の人事部となつて 企業の交流や連携を促し、 人材の課題を解決する

あきたかたコンソ 《広島県安芸高田市》

安芸高田市では、市内の企業が連携して従業員の採用や研修、企業間ローテーションなどを実施する地域人材育成コンソーシアム事業「あきたかたコンソ」を組織している。地域を一つの会社と見立てて交流を図るこの事業により、社内意識改革、社員のモチベーション向上など、さまざまな効果が生まれている。

地域全体で一つの会社 という考え方

「あきたかたコンソ」は、地元企業で働くことの魅力を増進し、地域人材の育成を強化するため、二〇一四（平成二十六）年に安芸高田市で始まった取り組みだ。安芸高田市、同市地域振興事業団、産業活動支援センター、工業会、商



企業間の信頼関係構築のため、地域内の企業を集めて情報交換会を開催
写真提供：NPO法人キャリアプロジェクト広島

支援する。二〇一九（平成三十一）年四月には四十名の合同入社式を行った。また、経営者の理解を深め、企業間の信頼関係を構築することも重要と考え、経営者を対象とした育成事業「あきたかたマネジメントアドバンス倶楽部」を近年開始した。

企業間ローテーションで 知識や経験を得る

「あきたかたコンソ」の特徴の一つが企業間ローテーションである。「繁忙期に人手が足りない」「他社の管理方法を取り入れたい」といった企業が抱える課題を登録企業間の人材の送り出しと受け入れによって解決する仕組みだ。企業間ローテーションでは、ヒアリングで企業

工会によって構成され、NPO法人キャリアプロジェクト広島（以下、キャリアプロ広島）がコーディネーターを務める。プロジェクトの発端は、二〇一三（平成二十五）年四月の内閣府「若者・女性活躍推進フォーラム」で、キャリアプロ広島代表理事の有田耕一郎さんが「地域人材育成コンソーシアム」構想を発表したことだった。大手商社に十八年間勤務した経験を持つ有田さんは、若者が地方の中小企業を敬遠したり、就職しても定着

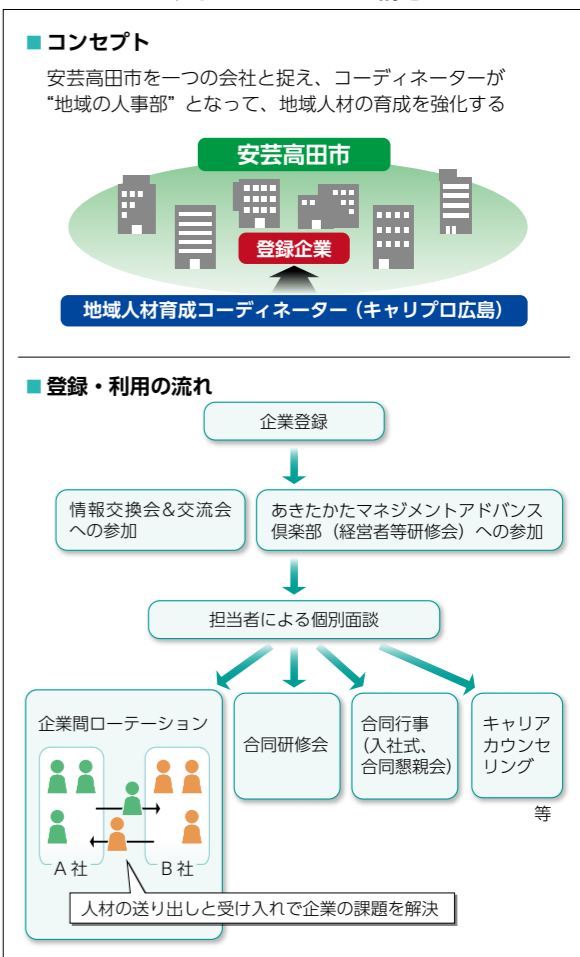
のニーズを聞き取った後、受け入れ企業を選定し、契約を締結。業務分担や役割を決定し、社内で体制を整備した後、業務を開始する。

登録企業の一つ、毎年三十トンのゆずを収穫して加工品を製造している川根柚子協同組合では、十、十二月の収穫時期はいつも人手が足りない状況だった。「あきたかたコンソ」を通じ、この期間だけ、まつもと園芸サービスから二十代の造園業務担当者を派遣してもらったところ、人手不足が解消され、造園業者ならではの果樹栽培のノウハウも得られるという利点もあった。一方、出向者にとっては果実原料の加工における生産管理と品質管理技術の習得につながり、思わぬ相乗効果生まれた。

キャリアプロ広島では二〇一九年六月に、大手人材派遣業のパソナと連携して「複業でこ縁むす部in広島・あきたかた」を始動した。まず、東京と広島で説明会を行い、副業で安芸高田市の企業で働きたいという人々を募集。十月と十一月には、一泊二日の日程で安芸高田市の企業を訪問した。その後、ツアーイベントを実施し、四十名が参加登録して自身のアイデアを披露した。お互いのニーズが合えば、副業をスタートできるようなマッチングの機会となっている。

「参加企業の中には、初めは半信半疑だった

あきたかたコンソ構想



「地域の人事部」として 企業間の信頼関係を構築

しない背景として、①さまざまな部署を経験しながら能力を伸ばす機会がない、②同年代の仲間が少ない、③人間関係の問題が生じて異動できない、などの問題があることを指摘。これらの解決策として、地域内での企業連携を提案した。

この構想が、内閣官房・内閣府などから高い評価を受け、有田さんは同年九月から六カ月間、地域人材育成コンソーシアムによる地域産業活性化推進方策調査の実証実験アドバイザーを務めた。二〇一四年四月からは、有田さんが携わる「あきたかたコンソ」が経済産業省の地域企業人材共同育成事業に採択されて二年間実施された。二〇一六（平成二十八）年四月以降は、安芸高田市の支援事業として、内容を充実させている。

た方もいましたが、その後は呼びかけに応じて、意欲的にさまざまなことにチャレンジしてくれています。今年の副業マッチングも十五社が参加しました。今後も参加企業を増やすとともに、多面で活動できるようにアイデアを出したいと思っています」と有田さんは語る。

八千代運輸倉庫 あきたかたコンソを通じ 会社の意識を改革

創業から六十三年の歴史を持ち、従業員九十七名を抱える有限会社八千代運輸倉庫も参加企業の一つだ。

「あきたかたコンソ」に参画して、会社に対するこれまでの考え方が一新されました」と同社総務・経理部長の宮中裕子さんは語る。同社は和気あいあいとした家族的な雰囲気を持ち、そうした風土を社員も好んでいると捉えていたが、「あきたかたコンソ」の企業間ローテーションで二十代の男性社員を異業種の铸物会社へ派遣させたところ、

全体の作業工程を把握しつつ、自分に求められる役割をその都度判断しながら手際よく働く周りの人の姿に刺激を受け、仕事に対する姿勢が見違えるほど積



高校生向けの合同企業説明会で自社の魅力をアピールする宮中裕子部長（右）
写真提供：有限会社八千代運輸倉庫



合同研修でレクチャーを行う竹本寛美副代表 写真提供：NPO法人キャリアプロジェクト広島

（文・藤沢享乃）

極的になったそうだ。

また、職場外研修を通じ、自社に足りないのは自社の魅力をアピールする能力であることも痛感した。キャリアプロ広島の竹本寛美副代表から助言を受けながら、高校生向けの会社見学会や合同企業説明会で自社の魅力を最大限伝えられるよう意識を変えていった。説明役は、宮中部長と若手の女性社員が担い、掲げずるポスターはわかりやすさを重視した。その結果、これまで高校生の新卒採用はゼロだったが、二〇二〇年四月には女性二名が入社。来年度は男性社員の獲得を目指しているという。

また、同社も参加している「複業でこ縁むす部in広島あきたかた」では、「広報のノウハウを持つ参加者を見つけ、一緒に仕事をしたいと考えています」と宮中部長。セオリー通りのPRではなく、ファンの目線で温かみのある自社の情報を発信できる人材を見つけようと期待を寄せている。

百人の社長を輩出する事業承継のプラットフォームを目指す

株式会社あきんど太郎 〔鳥取県八頭町〕

優れた商品や技術を持ちながらも、後継者不在により事業の存続が危ぶまれる中小企業は少なくない。地域商社の株式会社あきんど太郎では、こうした地域資源を守りながら、事業承継によって地域活性化を目指すモデルの確立を図っている。

事業承継の必要性を痛感し、受け皿となる地域商社を設立

あきんど太郎の代表取締役店主を務める松井太郎さんは大阪市出身で、大学卒業後にソフトバンク株式会社へ入社した。二〇一四（平成二十六）年に起業して経営コンサルティング会社を設立し、その後、とっとりプロフェッショナル人材戦略拠点の戦略マネージャーに委嘱された。戦略マネージャーは中

小企業の経営課題を把握し、その課題解決に必要な人材確保の支援と採用後のフォローアップなどを任務とする。

「就任当初、鳥取に知り合いはいませんが、プロフェッショナル人材戦略拠点の活動を通じて出会った人たちの一途な鳥取愛に感銘を受け、地域の活性化に役立ちたいという思いを強めました」と松井さんは振り返る。生活拠点を東京から鳥取に移し、二〇一六（平成二十八）年一月から戦略マネージャーの活動を開始した。

松井さんが手始めに行ったのは県内中小企業の実態

把握で、面談を申し入れて経営者に会い、会社の現状や課題などのヒアリングを進めた。その数は、現在までの四年間で七百社に上っている。

そのなかで、販路開拓と商品ブランディング、事業承継に悩みを抱えている中小企業が多いことが見えてきた。

「特に経営者の高齢化と後継者不在の問題は深刻で、ビジネス人材の採用サポートに加え、事業承継のための支援の必要性を痛感しました」

プロフェッショナル人材戦略拠点の枠組みだけでは解決が難しいと考えた松井さんは、地域産品のブランディングを行うと同時に事業承継の受け皿ともなりうる会社の設立を思い描くよう

落ちました。自信を持ってブランディングできる商品だと確信しました」

同社との協業を検討するなかで、同社が後継者不在により事業承継が困難な状況であることを認識。希少な地域産品の生産を継続し、従業員の雇用や生活を守るためには、あきんど太郎が同社の事業を譲り受けることが良いと判断し、協議を進めることになった。

中小企業の事業承継において大切なのは、理論や税制ではなく、いわゆるコミュニケーション、想いの伝承だと松井氏は強調する。事業承継に向けた話し合いのなかで、育まれる信頼関係こそが最も重要だと話す。

「経営者、特に創業者にとって会社は自分の子どものような存在です。愛情と情熱を注ぎ、育ててきた誇りがある。ですから、経営への想いに丁寧な耳を傾け、信頼を得た上で話を進める必要があります」

二〇一九（平成三十一）年三月に事業譲渡契約を締結。信頼関係を築くため、締結までに二年を要した。同年十月からあきんど太郎でえごま油の製造・販売を始めた。

今後は、これまでの事業の進め方を踏まえた上で、六次産業化など競争力や収益性を高める方策を見いだしていく。従来のえごま油の販売だけではな

になる。その構想が地元金融機関である鳥取銀行に伝わり、一緒に地域商社の「あきんど太郎」を立ち上げた。

後継者不在の企業からえごま油製造事業を承継

地域商社としてまず始めた事業が、地域ならではの商品を生産する地元事業者に対し、地域産品のマーケティングや販路開拓、商品開発などを支援するローカル・ブランディングだ。その事業に取り組むなかで出会ったのが、

意欲と志のある若者に託す「あきんど百人計画」を構想

鳥取県は二〇一九年一月に推計人口が五十六万人を割り込み、その後も緩やかな減少が続いている。そのため、とっとりプロフェッショナル人材戦略拠点では、UIJターンによる都市部からの人材還流にも積極的に取り組んでおり、二〇一九年度からは大企業と連携した人材交流も推進してきた。今回あきんど太郎で行った事業譲受は、地域ビジネスに関心のある若者を鳥取県に惹きつけるモデルケースになりうるだろう。

松井さん自身も、あきんど太郎を後継者がいない鳥取県内企業の事業承継のプラットフォームとし、引き受けた企業の経営を意欲と志のある若者に託して世代交代を図る「あきんど百人計画」を構想中だ。

「ゼロからの起業だけでなく、事業承継によって鳥取に百人の元気な新社長を誕生させたい」と次の目標に思いを馳せている。



えごまの種子を収穫するスタッフ



青々と育ったえごま。10月に種子を収穫して油を製造する



アイ、ヒューマンネットで販売していた「有機えごま油」。現在、商品はリニューアル中



あきんど太郎の松井太郎さんとアイ、ヒューマンネットの岩下文廣さん・寿子さん夫妻（右から）（日本海新聞2019年4月25日掲載）

社長の任期を限定し、組織の成長を促す

株式会社西日本テクノ 《山口県下関市》

「誠実なものづくり」を基本姿勢に、各技術者がお客さまとの信頼関係を築いている株式会社西日本テクノ。組織の成長を促すため、社長の任期を三期十二年までに限定し、社員のモチベーション向上に努めている。

「オールラウンダーの少数精鋭の技術者集団」

配電盤や制御盤などの設計・製作・試運転調整一式を事業とする株式会社

西日本テクノは、一九九六（平成八）年に山口県下関市豊浦町で設立された。創業者で現在は参事の内山昇さんは、以前電機メーカー等で電気機器の製作に従事していたが、退職後も個人での



組立・配線部門



設計部門



株式会社西日本テクノ本社工場外観
写真提供：株式会社西日本テクノ

受注が続いたことから、知り合いの技術者とともに同社を立ち上げた。

同社で設計・製造する制御システムは、鉄鋼・非鉄金属・食品プラントなどの各種製造設備や、発電所・上下水道設備・大規模清掃工場の環境関連設備などさまざまな業種で導入されている。お客さまの声を聞きながら、品質が良く、使いやすい機械を製造する「誠実なものづくり」を基本姿勢としている。

「ただ仕様書通りにつくるのではなく、実際に機械を稼働させる現場の人が使いやすいように、設置現場を見た上で細部まで気を配って設計・製造することを心がけています。仕事を受注した後は納入までの各段階で設計担当者、製造担当者が現場へ行き、立ち会い検査をして納品した後も、試運転や調整で現場に伺います」と内山さんは説明する。

どんな要望にでもすぐに対応できるよう、山口県西部から福岡県までの半径五十〜百キロメートル圏内を商圏とする地域密着型であることも同社の特徴だ。

「以前紹介されて東京や大阪の商談会に参加しましたが、受注に結びつくことはほとんどありませんでした。遠くの仕事を探るよりも、近くの仕事に一生懸命取り組むことが大切だと実感しました」

い返事が得られなかった。そこで発想を切り替え、異業種の人から新しい発想や考え方を導入したいという期待もあり、社外からの招へいを決心した。

内山さんは山口県プロフェッショナル人材戦略拠点に相談し、話し合いを繰り返すなかで求める経営者像を築いていった。その後、人材紹介事業者が候補に挙げた人物と個別に面談して、採用を判断した。

「話し合いをするなかで求める条件はいろいろと伝えましたが、一番重視したのは経営理念にも掲げている『社員と家族の幸せを守ること、社員のために働くこと』です。また、どういう会社を作りたかという経営方針の作成も条件の一つとしました」

そうしたプロセスを経て、社長に就任したのが現社長の山口健さんだ。前職ではメーカーや医療機関向けに基幹業務のプロセスをIT活用によって改革するソリューション営業に従事した。さらに、業績が低迷していた協力

会社を立て直すため、事業部長兼経営企画本部長として業務改善に取り組み、赤字体質から脱却させた実績もあった。採用後、二〇一七年八月に営業部長として入社し、十二月に代表取締役社長に就任した。会社の課題の洗い出しに取り組み、就任時に、会社の



参事の内山昇さん

現在の従業員数は三十五名。設計、組立・配線、検査の部門が四分の三近くを占め、その他に営業、総務、資材調達部門がある。売り上げの半分は、各技術者が仕事をするなかで既存の顧客から新たに受注した案件が占める。そのため同社では、技術者が幅広くスキルを高めて多能工となり、横断的なマネジメント能力を持つオールラウンダーの「少数精鋭の技術者集団」となることを常に意識してきた。

創業時から「社長は最長十二年」

内山さんは創業時から、社長は最長で三期十二年を掲げてきた。自身も一九九六年の創業時に四十五歳で社長に就任した後、五十五歳で社長を退任した。最初から任期を限定していたのには、いくつか理由がある。

「社長として精いっぱい働けるのは十年程度が限界ではないかと考えていました。一人が長く社長を続けていては、組織が硬直化して成長が停滞する可能性がある姿をまとめた『NTビジョン2020』を発表した。

従業員の価値を上げることが何よりも大切

近年、経営者の高齢化や後継者難を背景に、中小企業の事業承継に伴う国内企業同士のM&Aが増加しており、地方銀行が事業承継やM&Aを支援するなど、仲介ビジネスが活況を呈している。かつては、親族内承継が事業承継全体の九割以上を占めていたが、近年は六割ほどに減り、役員・従業員承継や社外への承継が増えてきている。

承継の際に最も苦労するといわれるのが、取引先や従業員との関係の維持など、目に見えない経営資源の承継とされる。そのためにも、人材、技術、ノウハウ、顧客とのネットワークなど、会社の無形の資産をしっかり把握し、会社の強みを磨き上げることが求められる。

「少数精鋭の技術者集団である当社の場合、従業員一人一人の価値を高めることが最も重要です。現在も社員が資格取得や生産性向上に関する講習・研修などに参加しています。技能を高めただけでなく『働くことが楽しい』と思えるように働きがいが高めることを働き方改革の中心にしています」

性もあります。また、中小企業は大企業よりも従業員数が圧倒的に少ないものの、創業家の影響が強いため、現実的に身内以外の人が社長になることは非常に少ない。『自分も頑張ったら社長になれる』という思いを持って従業員に働いてもらいたいという気持ちがありました」

同社ホームページの採用ページには、「社長になりたい人、働いてみませんか」というキャッチフレーズが掲げられている。有言実行、率先垂範が社長に求められる姿勢だと内山さんは話す。

二〇〇六（平成十八）年、その当時一番長く勤めていた従業員に内山さんから社長のバトンが渡された。引き

継ぎにあたり、後継者はやまぐち産業振興財団の経営セミナーに参加するなど、経営に関する知識を蓄えていった。社長に就任後、二〇〇七（平成十九）年には、環境への取り組みの推進だけでなく、経費の削減や生産性・歩留まりの向上にも効果が期待できる「環境経営マニュアル」を制定した。二〇一七（平成二十九）年に退任するまでの十二年間で、売り上げは一・五倍近くまで拡大したという。

三代目社長は外部から獲得

二代目の社長の任期が残り数年になったところから、次期社長の候補になり得る従業員に声をかけてきたが、よ



「日本の青」のデニムを作りたい

株式会社ジャパンプルー 代表取締役社長

眞鍋 寿男

〈岡山県倉敷市〉

ストーリーを伝える

キャリアバッグに詰め込めるだけのデニムを入れ、向かった先はジーンズの発祥地、アメリカ合衆国。時に何時の間もバスに揺られながら都市を移動し、東海岸から南、西へと大陸を一周する。目的は、世界のジーンズマニアに知られる有名ショップのドアを叩き、ジーンズを見てもらうことだ。

「あちこちの店を訪問しても『日本からよくここまで来たな。良いジーンズなのはわかるけど、高すぎるからうちに置けない』と言われることがほとんど。それでも別の店を紹介してくれて、いつのころからか少しずつ売れるようになってきました」

海外販路の開拓の日々を企業家はこう振り返る。株式会社ジャパンプルー代表取締役社長の眞鍋寿男氏だ。自分たちのジーンズをアメリカやヨーロッパなどに売り出していくなかで、気づいたことがある。「彼らとの会話は、『君が住んでいる所はどんな所か、なぜこれを作ったのか、どういう思いで作ったのか』から始まります。産地に対する思い、自分の生き方が商品のストーリーになる。品質や価格ばかりではなく、どんなストーリーがあるかが大事なのです」

日本人なら どんなジーンズをつくるか

眞鍋社長は、一九五四（昭和二十九）年に岡山県倉敷市で生まれた。倉敷商業高校卒業後、倉敷市役所に勤務し、十二年勤めた後、家業の造園業に従事した。友人を通して地元児島地区の繊維関係の企業を知りうちに、この業界で働いてみたいと思うようになった。

一九八六（昭和六十一）年、生地を企画販売する企業に入社する。国内を中心に、さまざまな生地を仕入れ、洋服を作るアパレル企業に生地を提案して販売した。

「柄、色合い、素材、繊維の種類、織り方などをそれぞれ組み合わせれば生地は無限に作れます。小さい頃から絵を描くことが好きだった私には、この仕事は白いキャンバスに絵を描くのと同じように思えて、楽しくて仕方がありませんでした」

ファッションセンスを必要とし、ものづくりの産地の力を借りながら生地の表情や色彩を無限に作り出す。この仕事は自分の肌合っていると感じました。そこに、商品を売ることの面白さも加わり、この業界なら活躍できるという自信が芽生えた。そして、六年間勤務した後、一九九二（平成四）年に

株式会社コレクトを設立する。

「立ち上げる際、今までのようにいろいろな生地を扱いつつも、特徴を持つ会社になければならないと思っていました。改めて地元児島の良さを見つめ直すと、デニム、ジーンズという厚手の織物が浮かび上がってきました。ジーンズはアメリカで生まれ、日本には半世紀遅れて入ってきましたが、今では広く愛用されています。これまでにみんなアメリカの背中を追いかけてジーンズを作ってきましたが、既成概念を捨て、『日本人だったらどんなジーンズを作れるのか』という点に焦点を当てたいと思ったのです。日本のジーンズは世界一だと言われるようになることを、会社の目標にしました」

デニムの産業集積地・児島

倉敷市児島地区は昔、瀬戸内海に浮かぶ島で、江戸時代に干拓が進み、本州と陸続きになった。江戸時代後期には、実業家の野崎武左衛門が大規模な塩田を開発し、製塩業で富を築いた。一方、塩分を多く含む土地は米作りには向かなかったため、一帯に綿花が植えられ、繊維業が発展した。近隣に紡績所が集積し、一九二〇年代には児島で学生服の生産が始まり、一九六五（昭和四十）年には児島の服飾メーカー、

profile

眞鍋 寿男〈まなべ・ひさお〉

1954年岡山県倉敷市生まれ。倉敷商業高校卒業後、倉敷市役所に勤務。退職後、家業の造園業に従事し、1986年に生地企画開発会社に就職。1992年株式会社コレクトを設立。30年前から藍染め（あいぞめ）にも没頭し、1996年に藍染め等の特殊織物をつくる有限会社藍布屋（らんぷや）を設立。2社を合併し、2014年に株式会社ジャパンプルーに社名変更。従業員数142人、売上高約43億円。

全国阿波藍染織作家協会会員として個展なども開催している。



倉敷市児島味野にある本社外観

文：城市 奈那 写真撮影：松本 紀子（岡山県瀬戸内市在住）



桃太郎JEANS児島味野本店



裏地に本藍染めを使用した桃太郎ジーンズ



児島ジーンズストリート



児島ジーンズストリート沿いにある直営店「JAPAN BLUE JEANS児島店」。古い民家と蔵を改修して店舗にした



児島が得意とするダメージ加工を施した「JAPAN BLUE JEANS」。ジンバブエやコートジボワール、オーストラリアなどの綿を使用

マルオ被服(現・株式会社ビッグジョン)が初の国産ジーンズを販売した。

ジーンズの産地としての児島の強みは、すべての工程が地域内で完結できることだ。「機織りや縫製だけでなく、洗ったり、色を落としたり、削ったりという最終的な化粧の技術を持つ事業者が児島にはいます。一から十までの工程をすべて行える産地は国内でも他にありません。中国をはじめ他国で縫われたジーンズも、最後は児島で化粧を施してから各メーカーやショップに送られています」と眞鍋社長は話す。

加えて、時代の波を捉え、手法を変えながら、産地として生き残ってきたものづくりの強みもある。

「かつては日本一社長が多いまちといわれるくらい、負けず嫌いの企業家がこのまちにひしめいていました。そういう人たちの存在によって、工場では日々研究が進み、加工技術が多様化してきたのです」

旧式織機で織った生地に、日本の青を表現する

日本ならではのジーンズとは何か。思い浮かんだアイデアの一つが、旧式織機によって生まれる味のある生地だった。旧式織機は、シャトルと呼ばれる舟形の器具を使って緯糸を織る。

という反応でした。他の織物産地でも『そんなものが売れるわけがない』と思われていました」

しかし、展示会などで有名ファッションブランドの目に留まり、ジャパンブルーデニムの生地が使用されるようになると、国内外を問わず一気に知られるようになった。海外の有名ブランドが日本のデニム生地を使い、一本数万円のジーンズを作ると、デニム好きの一般消費者の口コミで情報が広まった。プレミアムジーンズという新しい市場が生まれ、ジーンズの価格帯の多極化が進んだ。生地が売れるのを見て、他の産地でも高付加価値の生地を作る動きが生まれた。

「それから二十五年を経て、今では日本のジーンズは海外でも評価が高まり、以前に比べて日本のブランドも世界に對して売りやすくなっています。世界に出ていくことで、日本のジーンズの良さや産地のことを知ってもらえる。国内の産地にとって革新的な出来事だったと思います」

さらに、産地の利を生かして自分たちのブランドを作ろうと、二〇〇六(平成十八)年にオリジナルジーンズ「桃太郎ジーンズ」を発表。同年から製造・全国販売を開始し、倉敷市児島味野や岡山市に店舗をオープンした。その後、東京とパリにも事務所を開設し、店舗

糸の断面が丸いまましつかりと織り込まれていくので、生地に凹凸が生じ、温かみのある風合いが生まれる。逆に現在使用されている高速織機では、糸の断面が平たくなるため、織り込んだ生地は紙のように凹凸がなくなる。

「創業当時は生地の販売が中心でしたが、納得のいくジーンズを作るには古い織機が必要だと思い、使われなくなつて鉄くず同然だった旧式織機を何百万円もかけて導入しました。すでに製造中止になっていたので、探すのにも一苦労しました。製造元の豊田自動織機にも保管されていない貴重な旧式織機で、今では毎年同社の新入社員研修でこの織機を見にいらつしやるほどです。苦労してでも手に入れたのは、ジーンズが作られるまでの工程や思いを伝えられる『ものづくり』をしたかったからです」

もう一つ着目したのが、デニム生地を使う綿だった。良質な綿は繊維長が長いので、ジーンズを穿けば穿くほど馴染んできて、柔らかくなる。白度も高いので良い色に染まるはずだと、眞鍋社長は独立前から考えていた。しかし、提案しても「良い綿を使いたいけど、コストに見合わない」という反応がほとんどで実現することはなかった。「日本のデニムを作るなら、これまでのジーンズをオープンした。

「桃太郎ジーンズを作った理由の一つは、『自分たちはどこに住んで何を作っているか』を大切にしたいと思ったから。桃太郎ジーンズは私たちそのものなんです。海外への展開は大変ですが、二〇〇九(平成二十一年)から本腰を入れて営業を始めました。キャリアバッグにジーンズをいっぱい詰め込んで、二カ月間かけてアメリカを一周したり、ヨーロッパを回ったり。人に負けない精神力と体力があります」と眞鍋社長は笑う。

海外の展示会で名刺交換した相手から情報を得たり、インターネットで探したりして有名店のリストを作り、それを基に一店ずつ巡って、販売先を広げている。二〇一一(平成二十三年)年には海外向けオリジナルジーンズ「JAPAN BLUE JEANS」の製造・販売を開始した。二〇一四(平成二十六年)年には、関連会社とコレクトを合併して、株式会社ジャパンブルーを設立。現在、桃太郎ジーンズとJAPAN BLUE JEANSは、合わせて国内約二百五十店舗、海外二十八カ国、約九十店舗で販売されている。

児島ジーンズストリートを立ち上げ

二〇〇〇年ごろ、児島をファッションタウンにしようという声が地元で上

ジーンズ概念を捨てるべきだ」と眞鍋社長は思いを強くした。

「白度の高い糸で日本の色を出したかったのです。日本の色といってもさまざまな選択肢がありますが、思い浮かべたのは、おばあちゃんたちの藍染めの着物や布団です。日に焼けて色が褪せて緑がかっている藍染めの色をデニムで表現したい。日本の生活や伝統からくる藍染めの色を、『日本の青』としてデニムで再現しようと考えました」

織維長の長い良質な綿を日本の青に染めて、旧式織機でデニム生地を織る。こうして作ったオリジナルデニム生地を、「ジャパンブルーデニム」として一九九五(平成七年)年に発表した。

売れないと思われた生地が世界に認められる

一九八〇年代から九〇年代にかけて、ジーンズの市場は量産型のブランドが占有していた。小売価格も五千九百円から七千九百円までと相場が決まっておろり、どのブランドもこの価格帯で商品を販売していた。

「そうすると、一メートル五百円の生地で作らないと、上代(小売価格)に収まらないのです。私たちの生地は旧式織機で織るので生地の幅が狭く、値段も一メートル千円です。『誰が買うの?』がり、眞鍋社長も住民アンケートのとまりまとめなどに携わった。それから数年が経ち、JR児島駅近くの味野商店街の衰退などが進むなかで、「もう一度まちづくりに取り組みたい」という思いが生まれた。眞鍋社長は商店街の空き店舗に出店者を誘致して昔のにぎわいを取り戻そうと発案し、児島地区内のメーカーや商工会議所、商店街などと推進協議会を発足。二〇〇九年から児島ジーンズストリートに向けた活動を開始した。

しかし、「児島は衣類を作つて出荷するまちで、売るまちではない」という考えが根深く、出店者がなかなか集まらなかった。「お店を開いたところでお客さんは来ない」という意見も多く聞かれ、二〇一〇(平成二十二年)年のオープン時の店舗数は三店舗だった。「地元の人に売るのではなく、県外からこのまちに来る人を増やすことが目的でしたが、それがうまく伝わりませんでした。それでもコツコツと続けてきて、十年間で飲食店を含め三十八店舗を誘致することができました。年間で二十万人のお客さんが来てくれます」

「点と点を線で結び、それを面にして、もっと魅力あるまちにしていきたい」と眞鍋社長。これからも、児島の魅力を世界中に発信していきたいと考えている。

山陰の豊かな海の幸を熟練の技で加工し、 全国に届ける株式会社和田珍味

《島根県大田市》

ふぐやあなご、のどぐろなど、地元で獲れる魚を中心に水産加工品を製造・販売している株式会社和田珍味。新鮮な素材を一枚一枚仕上げ、丁寧な手仕事により全国区のブランドを確立し、歴史と自然豊かな山陰の「うまいもん」を多くの人に届けている。

魚の行商から出発

和田珍味は、現社長の和田信三氏の祖母が行っていた魚の行商を、祖父の市太郎氏が漁師を引退して一緒に始めた一九二三（大正十二）年を創業年としている。その後、太平洋戦争終戦後に復員した父の正治氏が行商を引き継ぎ、一九五五（昭和三十）年ころには加工場を建設して干物づくりも始め、大田や出雲の得意先へ販売した。「地元」の五十猛漁港には、いか、あじ、さばなどが水揚げされたほか、十一月から三月までの延縄漁の解禁期には沖合でふぐ漁が盛んに行われていました。昭和三十年代の最盛期には四十隻以上が出漁しています。ただ、海が荒れて出漁できない日が多かったことから、年間を通じて安定した商売を行うために父は干物などの加工に力を

入れていったのです」と和田信三社長は語る。

こうしたなかで商品化されたのが、「ふぐ味酥干」だ。透明な餡色の身が特徴で、焼くと身がやわらかくなり、口に入れると深い味わいが広がる。餡色は秘伝のタレがしっかりと沁み込んでいる証しだ。正治氏が試作を重ねて完成させた「ふぐ味酥干」は人気を呼び、やがて看板商品となった。

「ふぐ味酥干」は今も人気商品で、国内産原料だけを用い、熟練した約三十人のスタッフが新鮮な素材を一枚一枚仕上げる丁寧な手仕事によって秘伝の味を守っている。

他の産地に負けないものをつくる

一九八一（昭和五十六）年、有限会社和田珍味として法人化し、工場や大

の中から「ふぐの一夜干」が三十点の入賞商品に残り、最終的に水産庁長官賞を受賞した。その後も、「ふぐのたたき」「ふぐぞうすいスープ」が同賞に輝いた。確かな加工技術とおいしさが高く評価されたことを追い風に、一九九九（平成十二）年四月、加工場用地として取得していた土地に直営店を開設した。

「小売業は未経験でしたが、和田珍味のブランド力を高めるにはお客さまに直接販売することが有効だと考え、思い切って出店しました」と和田社長は振り返る。

直営店で知名度向上を図る

初めての直営店は、雄大な日本海を見渡せる大田市五十猛町の国道九号線沿いにある。店内には、ふぐの味酥干や一夜干など自社で製造した商品から、地域の名産品まで、幅広い商品を取り揃えている。

駐車場に設けられた展望スペースや店内の休憩コーナーからは、スサノオノミコトが上陸した地と伝えられている神島が望め、美しい夕日を楽しむこともできる。絶景が撮影できるパークキングとして国土交通省が設けた「とるば」に認定され、その認定地の全国人気ランキング一位にも輝いた。

「出店時社長を務めていた父は、直営店が自社の商品宣伝に大きな力を発揮すると期待を寄せていました。今では期待通り、多くのお客さまをお店に迎えて、和田珍味の商品はもとより、地元のみならずさまざまな名産品を手にとっています」

出雲国の伝統食を商品化

二〇〇一（平成十三）年に正治氏の後を継いで社長に就任した信三氏は、地元・島根県の文化に着目した新たなブランドづくりにも取り組んだ。出雲大社の平成の大遷宮を機に島根県が進めた「神々の国しまね」プロジェクト（二〇一〇～二〇一三年度）に参加するなかで、出雲国の伝統食である「うず煮」の存在を知り、全国へ広めたいと考えた。

「うず煮は、出雲大社の祭祀を司る出雲国造家に代々伝わるふぐを使つた特別なおもてなし料理です。古代から出雲でふぐが食されていたことに驚き、何としても商品化したいと行動に移しました」

和田社長は、二〇〇八（平成二十）年にオープンした二号店の石見銀山店に続き、二〇一三（平成二十五）年に、出雲大社の表参道である神門通りに海産物専門店「福乃和」を出店した。新

型冷蔵庫、急速冷凍庫などを新設して水産加工品の製造態勢を強化した。信三氏は、このころから先代社長の正治氏の下で和田珍味の営業活動を進めてきた。そのなかで、自社や地元・大田の知名度の低さに何度も悔しい思いをした。

「取引先を県外へ広げようと、ふぐの加工品を持って広島や大阪の百貨店へ商談に行くと、げげんな顔をされまし

た。「ふぐは下関、石見の水産物なら浜田でしょう、大田から何しに来たんですか」と冷やかに断られるのです」下関や浜田と同じものを作っているのは太刀打ちできない。素材は劣らないのだから、絶対に負けないものを作ろうと肝に銘じ、父親とともに商品開発に励んだ。ふぐのおいしさを引き出すため、塩の使い方を研究。海水と同じ濃度の塩水に漬ける「たて塩」、塩を薄く振りかける「ふり塩」と、ふぐの状態によって塩の扱いを変化させる絶妙な加工方法を取り入れた。その結果、一九九五（平成七）年の全国水産加工たべもの展で、二千四百点もの出品数



季節やふぐの状態によって微妙にタレの割合を変え、一枚一枚にじっくりと沁み込ませた「ふぐ味酥干」



全国水産加工たべもの展で水産庁長官賞を受賞した「ふぐの一夜干」。ふぐ独特の食感を生かすため、水分調整に細心の注意を払う



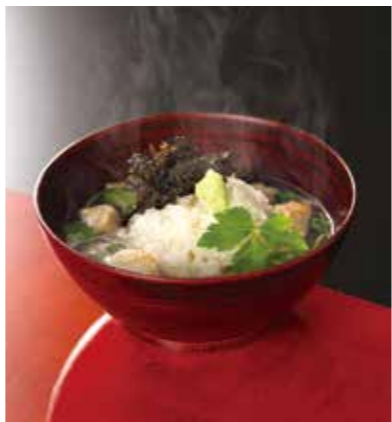
本店では和田珍味の商品だけではなく地域の名産品も販売



五十猛町から見える夕日



五十猛町にある本店の休憩コーナーから日本海を望む



出雲国の伝統食「うず煮」を商品化



出雲の神門通りに出店した「福乃和」



五十猛町の本

たに開発したお土産用のうず煮を中心に、ふぐ関連の海産物などの販売を開始した。「ふぐ」は「福」にも通じ、うず煮をはじめとするふぐ関連商品は参拝客にも喜ばれている。伝統の味にこだわる一方で、和田珍味ではふぐのオイル漬け、のどぐろのアクアパッツァといった新たな商品の開発にも余念がない。この結果、今で

は同社が提供する商品は百五十アイテムに上る。店頭販売だけでなく、通信販売、オンラインショップにも力を入れ、山陰の味を全国へ届けている。まもなく創業百年を迎える和田珍味。商品や販売方法が多様化しても、熟練の技で仕上げた海の幸を顧客に届け続ける意気込みは、次の百年も変わらないだろう。

「心の庭になる場所を創りたい」と、活躍の場を広げるデザイナー中村彩さん

華やかなジュエリー業界から一転、鳥取市内の金属加工会社に転職し、三十四歳で独立起業。エクステリア用品の開発から女性の目線に立つて企画するコンサルタントへ、さらにその先へと開拓を続ける。



profile

中村 彩(なかむら・あや)

1975年鳥取市生まれ。鳥取西高校を経て、ヒコ・みづのジュエリーカレッジ卒。東京都内のジュエリー会社でジュエリーデザイナーとして働く。その後帰郷し、鳥取市の金属加工会社勤務、2009年より株式会社nido代表取締役社長。鳥取駅前百貨店の屋上緑化プロジェクトを機に設立された「一般社団法人まるにわ」のメンバーとして駅前エリアの活性化に携わるほか、五臓圓ビルごぞうまんのビルの運営、商店街との連携による空き店舗活用などを行う「街づくり株式会社いちろく」の役員としても活動している。

文：角田 治（鳥取市在住） 写真撮影：平木 絢子（鳥取市在住）

経営者、デザイナー、母の顔を持つ

鳥取駅から智頭街道を北へ十分ほど歩くと、やがてアーケードが途切れ、その建物が現れる。「五臓圓ビル」ごぞうまんのビル。一九三二（昭和六年）年に建てられ、鳥取大震災と鳥取大火を生き残った鉄筋コンクリート建築で、国登録有形文化財だ。

ここを拠点に、エクステリアやガーデン用品の企画・販売、さらに女性目線のマーケティングコンサルティングまで手がけるのが株式会社nidoである。その代表を務めるのが中村彩さんだ。自社製品の企画・開発を行うプロダクトデザイナーであり、全国に顧客を持つコンサルタント、さらに、グラフィックデザイナーの夫とともに八歳の息子を育てる母でもある。



鳥取大震災と鳥取大火を生き残った五臓圓ビル
写真提供：株式会社nido

二〇一八（平成三十）年、中国地域女性ビジネスプランコンテスト（SOERU）で、仕事と生活の相乗効果で成果を上げている人に与えられるワーク・ライフシナジー賞を受賞した。企画とデザイン、それを全国へ売り出す行動力とともに、プライベートでは、まちづくりにも関わるなど、公私の取り組みが高く評価された。

華やかなジュエリーの世界へ

子どもの頃から図画工作が好きで、「将来は絵を描く仕事がしたい」と思い続けていた中村さん。中学、高校と美術部に所属し、絵画とクラフト制作に没頭した。ものづくりの道に進みたいという想いから、彫金を学べる専門学校を進路に選んだ。そこで、人を幸せにする装身具の魅力を知り、多くのジュエリーブランドを手がける企業に入社。ジュエリーの世界に足を踏み入れた。

そこで過ごした数年は、それは華やかなものだった。年二回のコレクションのために、トップアーティストたちと混じり、企画にデザインにと、思い切り腕をふるった。しかし、やりがいを感じつつも、同時に満たされぬ何かを感じた。「自分のペースで生きていかなかった」。中村さんはそう振り返る。

そんな思いが募り、身の振り方を考えた矢先、実家のやむをえない事情により突然鳥取に帰ることになる。他に選択の余地はなかった。

帰郷した中村さんに大きな転機が訪れる。企画のできるプロダクトデザイナーを探していた地元金属加工メーカーとの出会いだっただけだ。

金属加工業界でゼロからの再スタート

鳥取市にあるその金属加工メーカーでは、二〇〇〇年ごろから自社商品の製造、販売を始めようと企画開発ができる人材を探していた。

「ジュエリー以外、何のスキルもなかった」と中村さん。右も左もわからない初めての業界で、ジュエリー業界とはまったく異なる価値観の世界だ。さぞ苦労も多かったのではと思いきや、中村さんは「ゼロからの自由な発想を求められた」と、むしろ充実感が上回ったという。ここで携わったエクステリア用品の開発の経験が、その後の中村さんの活躍につながる。さらに、ジュエリー業界では、あまり気にすることのなかったコストや品質管理に対する意識もこの時に身に付いた。

入社から八年。エクステリアの新市場の開拓が進む一方で、自社ブランドの確立に問題も出てきた。既存の販売先と独自ブランドの競合を避けるため、企画販売部門を分離独立する案が浮上した。

デザイン性のあるエクステリア用品を企画

二〇〇九（平成二十一年）年、「株式会社nido」が設立された。この時三十四歳だった中村さんが代表取締役社長として就任。その後、前職の金属加工会社の支援を受けながらエクステリア業界に新風を吹き込むべく新製品を次々と発表し、業界で話題になった。壁に飾る小さな箱型のプランター「ハコトコ」、女性の手から生まれる手書き文字の表札「なのり」シリーズなど、家や庭先をおしゃれに彩る商品で、今までにない目新しさとデザイン性が評価された。

エクステリア用品——つまり住宅の



箱庭のようにコンパクトな「ハコトコ キューブ」。耐久性に優れ、屋内・屋外を問わずに壁に飾ることができる 写真提供：株式会社nido



11の美酒に1の一品 21 多賀治 純米雄町 タコのマリネ

岡山県倉敷市



十八盛酒造株式会社

創業 1785(天明5)年
岡山県倉敷市児島の口5-6-14
TEL 086-477-7125
https://juhachi.jp
年間生産量 400石(72kg/4万升)



古い蔵を活用した販売スペース

かつて讃岐の金比羅山との両参りでにぎわった倉敷市児島の由加山。その参道口に佇む十八盛酒造は一七八五(天明五)年の創業以来、瀬戸内の魚介類に合う旨口の食中酒を造り続けてきた。穏やかな香り、米のうま味、飲み飽きしないキレの三つのバランスを心がけて造られた日本酒は、まるやかな口当たりながら、しっかりとしたコクのある味わいが特徴である。

二〇一三(平成二十五)年には、八代目の石合敬三社長が「全国区となるブランドを作りたい」と銘酒「多賀治」を立ち上げた。より良い品質を求め、通常より長く時間をかけて丁寧な麴作り、しぼりたてのお酒を瓶詰めする直汲みを取り入れるなど、試行錯誤を重ねた。さらに顧客への届け方にもこだわり、社長自らが顔を合わせて信頼できるお店だけに限定した特約店販売を展開している。

今回紹介する名酒は、新ブランドの一つで、全量岡山県産雄町米を用いた「多賀治 純米雄町」。二〇一八(平成三十)年にフランスの日本酒コンクール「Kura Master」純米酒部門でプラチナ賞

を受賞した酒である。直汲みによって、火入れ酒でありながら生酒に近いフレッシュ感が楽しめる。口に含むと雄町特有の穏やかな香りとミネラル豊かなうま味がキリッと立つ。躍動感のある酸とのバランスも良く、スツと引く爽やかな余韻も飲み飽きせず食中酒に最適だ。

この名酒と味わいたいのが「タコのマリネ」。児島はタコの産地で、瀬戸内海の急潮で育ったタコは身が引き締まって弾力があり、うま味が凝縮されている。洋食のタコのマリネと酒の酸味が相まって、お互いの味わいを引き立てる。このほかにチーズと合わせて飲むのもおすすめだ。

多賀治ブランドの展開に取り組むなかで「おいしさはもちろん、お米本来のうま味をストレートに味わえる、体にスツとなじむようなお酒を造りたい」との思いを強くしたという石合社長。多様化した日々の食卓に寄り添う日本酒を造りたいという目標を持ちながら、飽くなき探求心で酒を醸し続けている。



※加熱加工した酒



小さな箱庭企画時のスケッチ



「心の庭」を想いながらエクステリアをデザインしていく



表札「なのり」シリーズは、女性クリエイターの手書き文字が特徴



まるにわのメンバーとまちづくりのアイデアを話し合う
写真提供: 一般社団法人まるにわ

角田 治(つのだ・おさむ)
1965年鳥取県生まれ。フリーライター、エディター、グラフィックデザイナー。広告代理店3社と編集会社勤務を経てフリーランスに。

外側、庭や敷地まわりで使われる製品は、建築資材の一部として捉えられているため、業者向けの商品がほとんどである。そこには、暮らしの中の女性の視点が欠けており、女性ユーザーの共感を得られる商材が少ない。プロダクトデザイナーとして中村さんが狙ったのは、まさにその点だった。

心の庭を創りたい

中村さんが好きなフランス人女性哲学者の言葉がある。『若いうちに旅に出なさい。旅に出ることができないのであれば、庭に出なさい』

ほんの小さな庭でも、そこには癒やしや冒険があり、さらにその向こうにある、もっと大きな世界につながっている。そう気づかされ感銘を受けた。「だから私の中で、常に庭がテーマになっているんです。みんなの心の庭になる場所を創りたい」

「心の庭」。このコンセプトは仕事だけにとどまらず、まちづくり活動にも生きている。二〇一六(平成二十八)年、子育てと家事の合間にプライベートで関わったのが、鳥取駅前の百貨店の屋上を市民の庭として緑化するプロジェクト「まるにわガーデン」だ。その活動は駅前エリアの活性化へとつなが

り、翌年には「一般社団法人まるにわ」が設立された。

ここ数年は、プロダクトデザイナーの仕事以外の依頼も増えている。女性の目線から新しいエクステリア用品のブランドを築いた手腕を買われ、コンサルタントとして業界を超えた企業や団体へアイデアとノウハウを提供している。最近では、金沢の建設会社株式会社トーケンの依頼により、鉄職人の手技と屋上緑化技術を組み合わせ、エクステリアにもなる小さな箱庭を企画し、ビジネスショーで話題を呼んだ。

これからやってみたいことは？ そう尋ねると、会社が立ち上がったから

心に残る憧れの庭をいつか鳥取に

間もないころ、尊敬する女性ガーデンデザイナーと訪れた、イギリスのある庭の話をしてくれた。

園芸家で陶芸家でもあるジム・キーリング氏が立ち上げた植木鉢工房「ウィッチフォード・ポタリー(Whitchford Pottery)」。ロンドンから車で二時間ほどの田舎に、広大な庭園が広がり、そこに自宅兼アトリエ、シヨールーム、ワークシヨップハウスなどが立ち並ぶ。世界中のガーデンニング愛好家があこがれる聖地である。

「本当に素敵な場所です、そこを訪れるためだけにイギリスに行きたいと思うくらい」と熱く語る。そして「いつか、あんな場所を鳥取に創りたい」とも。中村さんの目は、さらに先の風景を見つめている。

三輪 壽雪

[1910-2012]

伝統窯の再興を担う

三輪壽雪（本名・節夫、十一代休雪）は、一九二七（昭和二）年三月に旧制秋中学校を卒業すると、同年十代三輪休雪として家督を継いだ次兄の休和（本名・邦廣、一九七〇年に重要無形文化財「萩焼」の保持者（人間国宝）に認定、休和は隠居号）を助けて家業に従事した。当時は地方窯の受難期で、萩藩御用窯の一つだった三輪窯も不況に喘いでいた。伝統窯の再興が兄弟二人の肩にかかっていた。

壽雪が本格的に茶碗づくりを始めたのは三十一歳のとき。一九四一（昭和十六）年夏に一窯焚いただけの短期間だが、川喜田半泥子の千歳山窯（三重県津市）に弟子入りして茶陶制作の何たるかを感じた。壽雪はこの経験により、名碗写しという近代萩焼の模範性と、直観的表現を志向する自己意識との葛藤を解きほぐした。やがて伝統

素材と技術を自己表現に生かされる、創造性重視の作陶理念を深めていく。

陶号を「休」と名乗っての作家活動は四十五歳からで、遅い作家デビューだが、その造形表現は実に明快だった。従来の茶陶にはない、立体的量塊感と素材の質感を表現した《白萩手桶花入》や水指など、道具としての機能だけでなく、造形性を重視した作品を次々と発表して萩焼のイメージを刷新していった。

情緒の愛玩物たるなかれ

一九六七（昭和四十二年）、休和と号して隠居した次兄の跡を承け、五十七歳で十一代休雪を襲名する。敬愛する兄の半人前という意味合いでやや自嘲気味に名乗っていた陶号・休との訣別により、三輪窯当主としての責任を自覚すると同時に、自立した個人作家としての本領を発揮する場を得ることになった。



三輪 壽雪 写真撮影：下瀬 信雄

半泥子の薫陶を受けて始まった茶碗制作の修養は、このころ一斉に花開いて、じつに豊かな器形を創出する。それらは類型的に、椀形・筒形・馬壺形・熊川形・杵形と呼称される茶碗であっても、職人的器用さで作られた古作写しとは一線を画す造形性が際立っていた。またこのころは白萩手のほか、紅萩手、荒び手といった、伝統素材の物質性から豊かな表情を引き出して、道具でありながら心象を喚起する抽象的な立体という、造形表現で魅せる茶陶を作っている。

なるほど《紅萩菱形水指 銘花籬》は、鉄分の強い見島土が多めに入った土塊を叩きと削ぎでかたちを立ち上げ、くり貫きによって器に調えられた器形だが、その洗練された技の一つ一つを追うと、豪放な気宇を表現する対象として茶陶を捉えていたことがよく分かる。壽雪にとって茶陶とは、茶室を飾る情緒の愛玩物などではなく、素材で

ある土や釉薬と対峙する表現者の気迫そのものだった。

内なるものを表現する

一九八三（昭和五十八）年、壽雪は亡兄に続いて二人目の萩焼の人間国宝に認定された。その二年後に「鬼萩」という名称を冠した茶碗が発表される。

古来鬼萩手とは、大道土、金峯土、見島土の三原料を精製して混ぜた素地土に、水鏡工程で除いた砂礫を再び戻してこしらえた、粗い砂目の素地土でできた萩焼をいう。だが、従来の鬼萩手は質感としてのざらつきだけで、鬼という豪放なイメージが造形に結ばれていないと壽雪の眼には映っていた。壽雪にとって鬼萩とは、器表の質感や表情も含めた造形の総体が、広大な日本海から寄せ来る疾風怒濤のように、永続性と底知れぬ力強さの感覚を極限まで突き詰めた表現としての茶碗でなければならなかった。

常識を遙かに凌ぐ量の粗砂を混入した素地土を用いて、壽雪は萩焼の作陶史に新たな鬼萩の表現を打ち立てる。それは晩年《鬼萩窯変割高台茶碗》へ昇華されたように、大きな十字割りの割高台や大胆に打たれた見島土の黒化粧と休雪白の縮れた白釉を対比させて、自己の内観をも表現する独自の作風となった。

作品をして語らしむ

二〇〇三（平成十五）年、長男龍作に休雪の陶号を譲り、自らは壽雪と名乗った。茶碗づくりは鬼萩が主となり、割高台とその変化形の《鬼萩花冠高台茶碗 銘命の開花》など、より豪快で力動感あふれる大振りの作品を続々と生み出していく。

「茶室の道具だけに終わるような作品を作ってはいかん」と、壽雪は自戒し

て実践した。その造形力は、愛陶家に驚嘆をもって歓迎され、後進作家には現在も究めるべき茶陶表現の極北とみなされている。一方で、壽雪作品は茶陶という範疇では語り尽くせない豊饒な生命そのものの創出としても観照されている。

「観る者が『よしやるぞ』という、明日への意欲をかき立てる」作品づくりをするに語っていた壽雪は、九十六歳の四月が最後の窯焚きとなった。純粹感覚によって創造される生命力の表現こそが芸術であることを、壽雪はその人生と作品をもって私たちに明示し続けた偉大な陶芸家だった。

（文・石崎泰之）



鬼萩窯変割高台茶碗 2006年 山口県立萩美術館・浦上記念館所蔵



白萩手桶花入 1965年 山口県立萩美術館・浦上記念館所蔵



鬼萩花冠高台茶碗 銘命の開花 2003年 山口県立萩美術館・浦上記念館所蔵



紅萩菱形水指 銘花籬 1969年 山口県立萩美術館・浦上記念館所蔵



作陶する壽雪 写真撮影：下瀬 信雄



明治初期に築窯したと伝わる登り窯 写真撮影：下瀬 信雄

石崎 泰之（いしざきやすゆき）

1960年愛媛県生まれ。筑波大学卒業。山口県立萩美術館・浦上記念館副館長。陶磁史と陶芸論を研究。主な企画展に、『萩焼の造形美 人間国宝 三輪壽雪の世界』（2006年）、『三輪休雪陶芸展』（中国・山東省博物館、2008年）、『龍人伝説』への道—三輪休雪展（2010年）、『萩焼—山口県陶芸展』（山東省博物館、2012年）、『古萩—江戸の美意識—』（2012年）、『大和保男の陶芸—魂の造形—』（2013年）、『茶陶の現在—2018萩』（2017年）。著作に『窯別ガイド 日本のやきもの 萩』（淡文社、2002年）、『茶陶萩—その伝統と革新性』（萩ものがたり、2014年）。

日本海の荒波が作り出した奇岩が多数並ぶ青海島の海景は、まるで海の上に山々がそびえ立つような姿から「海上アルプス」とも呼ばれる。青海島一周航路では、この独特の景色を堪能できる。



奇岩が並ぶ静ヶ浦

門市出身の童謡詩人金子みすゞが「仙崎八景」の一つに数えた小岩島「花津浦」を越え、青海島北側の海に出ると、さまざまな奇岩が姿を現し、景色が一変する。

ウモリ洞、夫婦のように寄り添って並ぶ洞窟「夫婦洞」など、ユニークな名前の奇岩や洞窟が次々と現れ、乗船客を楽しませてくれる。その後、「観音洞」や「大門・小門」などの洞門が並ぶ「静ヶ浦」エリアと、



青海島を80分かけて一周する青海島一周航路



金子みすゞが「仙崎八景」の一つに数えた花津浦



赤みがかった岩が立ち並ぶ赤瀬

「北長門海岸国定公園」の景勝地

山口県下関市、長門市、萩市、阿武町にまたがる約九十キロメートルの海岸線は「北長門海岸国定公園」に指定されており、長門市にある青海島はその中央部に位置する。青海島は、その名の通りコバルトブルーの青い海に囲まれた周囲四十キロメートルの美しい島で、本土側の仙崎地区から青海大橋でつながっている。仙崎地区と青海島は古くから漁業と水産加工業で栄え、青海島の東側の通地区には明治時代末期まで沿岸捕鯨の基地があったことも知られている。

現在、観光地としても人気が高まっており、二〇一八（平成三十）年四月には仙崎地区の港の一角に道の駅センザキッチンがオープンした。県内のみならず九州や大阪方面からも多くの観光客が訪れ、翌年三月には早くも来場者数が百万人を超えるなど、山口県の観光スポットの一つとして存在感を示している。

島を一周して絶景を堪能

青海島を巡る遊覧船の乗り場はセンザキッチンと同じ敷地内にある。毎日四〜六本の「定期便」が運航されており、観光客が増加する夏のシーズンにはさらに二本の「季節便」も追加運航される。遊覧船の種類は中型の「クジラ船」と小型の「イルカ船」があり、その日の天候や海の状態、人数などによって船が使い分けられる。クジラ船はゆったりとした乗り心地が特徴で、運航中にデッキに出て景色を楽しめる。イルカ船はデッキに出ることはできないが、小回りの良さを生かし、岩々を間近に見ながら迫力あるクルーズを堪能できる。

コースは五種類あり、波が落ち着いている時は「青海島一周コース」で運航するが、風や波の状況によっては航路を短くした他のコースになる場合がある。

「青海島一周航路の見どころ

仙崎港から出港した船は、まず青海大橋をくぐって西側の内海に出る。長

「波の間」の壁画「朝明けの潮」のモチーフになっている。

コース後半、船は洞門「島見門」や、手を合わせている仏の姿に見える「仏岩」、高さ八十メートルの絶壁「屏風岩」などを経て東側の内海から仙崎港に戻り、合計八十分の一周コースは終了となる。

ちなみに、波が穏やかな日にイルカ船に乗れると「夫婦洞」、「観音洞」、「大門」、「島見門」の四つの洞窟・洞門に入ることができる。船体すれすれまで迫る岩肌を見ながらのクルーズではテーマパークのアトラクションにも引けを取らないスリルを味わうことができる。



夫婦洞に入り、岩肌まで接近



白波と青い海のコントラストが美しい「せむら」。東山魁夷の「朝明けの潮」のモチーフになった



島見門をくぐるイルカ船

吾妻山

《広島県・島根県》



吾妻山ロッジから比婆山古道を経て吾妻山山頂に至るルート 地図制作：磯部 祥行

吾妻山は、広島県庄原市と島根県奥出雲町の境にある標高1239メートルの山である。二〇一一年（平成二十三年）に比婆山古道が整備され、吾妻山ロッジからイザナミノミコトの陵墓と伝えられる御陵を巡り、吾妻山山頂に登る周回コースが楽しめるようになった。

吾妻山ロッジから車道を下り、南の原分岐を過ぎるとやがて比婆山古道の入り口に着く。急傾斜の登山道を進み、周りがブナ、ミズナラ、ヤマボウシの林に変わると、大岩が多く見られるようになり、分岐で右に登れば御陵に至る。その先の出雲烏帽子山には、岩に複数の溝が平行に刻まれた条溝石がある。

出雲烏帽子山
山頂から南西に下り、島根県側からのコースと合流する横田別に出て、緩やかな坂を登ると草原が広がる大膳原に着く。春は



深さ5～10cmの溝が規則正しく刻まれた条溝石。御陵に関わる古代信仰の名残という説もある

山野草、秋はリンドウ、カワラナデシコとススキ野原が出迎えてくれる。見晴らしの良い道をしばらく登ると尾根上に出て、分岐を右に進めば展望の良い吾妻山山頂に着く。

下山は南西麓の池の原を目指し、なかなか道を下ると約四十分で吾妻山ロッジに着く。このコースを逆に登って山頂を目指す登山客も多い。

吾妻山はイワカガミなど高山植物が多く、紅葉狩り、スキーなどを満喫できるスポットとして、一年を通じて多くの人が訪れている。



大膳原から吾妻山山頂を望む 写真提供：庄原観光ナビ



山頂からの眺め。広島・島根県境の山々が見渡せる



◎「碧い風」VOL.98 2020年3月1日発行

発行人：皆本 恭介 編集人：城市 奈那
●企画・発行：中国電力株式会社 地域共創本部
〒730-8701 広島市中区小町4-33 ☎082(544)2759
[ホームページ(碧い風)] <http://www.energia.co.jp/eneso/tech/wind/index.html>

●編集・制作：株式会社ジェイクリエイト
〒101-0052 千代田区神田小川町3-7-13 ヴァンサンクビル6F ☎03(6273)7135